

# 브릭스(BRICs) 지역 소비자들의 한국제품 선택에 관한 비교연구\*

윤 성 환

계명대학교 중국학과 교수

## < 목 차 >

I. 서론	V. 연구결과
II. 이론적 고찰	VI. 결론
III. 연구가설의 설정	참고문헌
IV. 연구방법	Abstract

Key words(중심용어): 브릭스(BRICs), 한국제품(Korean Product), 국가이미지(Country Image),  
기능적 속성(Product Attributes), 브랜드개성(Brand Personality)

## 국 문 요 약

본 연구는 국가이미지와 기능적 속성 및 브랜드개성이 브릭스 지역 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위한 목적으로 실시되었으며, 실증분석 결과 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 러시아 소비자들이 한국 핸드폰 선택시 다른 지역 소비자들에 비해 국가이미지의 영향을, 중국 소비자들이 브랜드개성의 영향을 상대적으로 더 많이 받는 것으로 나타났다.

둘째, 4개국 소비자들 모두 다른 두 요인에 비해 기능적 속성의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났으며, 이중 중국 소비자들이 다른 지역 소비자들에 비해 상대적으로 기능적 속성의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다.

본 연구결과가 시사하는 바는, 브릭스 지역 소비자들이 정도의 차이는 있지만, 한국 핸드폰 선택에 있어 국가이미지와 기능적 속성뿐 아니라 브랜드개성의 영향을 함께 받는다는 것이다. 이러한 점을 감안할 때 브릭스 지역에 진출하고자 하는 한국기업은 독특하고 개성 있는 브랜드 개발이 필요함을 암시한다. 특히 이러한 브랜드 이미지가 한국의 국가이미지를 잘 나타낼 수 있을 때 소비자들의 충성도는 더 높아질 것이다.

\* 이 논문은 2010년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2010-332-B00292).

## I. 머리말

오늘날 세계시장에서는 수많은 한국제품들이 외국제품들과 서로 치열하게 경쟁하고 있다. 이러한 치열한 경쟁 속에서 어떤 제품은 외국 소비자들에게 상당한 인기가 있는 반면, 다른 제품은 가격과 품질이 적정수준임에도 불구하고 외국 소비자들에게 인기를 끌지 못해 고전하기도 한다. 이러한 이유는 많은 연구결과 소비자들의 제품선택에 있어 제품 원산지의 국가이미지(country image)가 매우 중요한 역할을 하기 때문이라는 결론을 제시하고 있다.

또 다른 연구들에 의하면 소비자들이 외국 제품을 구입할 때, 국가이미지 이외에 중요한 변수로 영향을 미치는 것이 바로 제품의 브랜드(brand)라는 것이다. 다국적기업들은 자사의 브랜드를 인식시키기 위하여 많은 투자를 하고, 명성을 획득하고자 노력하고 있으며, 이렇게 얻어진 세계적 명성은 기업의 중요한 무형자산(invisible assets)으로 활용되고 있다. 즉, 세계적인 다국적기업들의 브랜드는 국경을 초월한 명성을 얻음으로써 국가이미지 못지않게 제품 구매시 중요한 요인으로 작용하고 있다.

이러한 상황에서 1960년대 중반 이후, 미국을 중심으로 하여 국가이미지 또는 제품의 원산지효과(country of origin effect)에 대한 많은 연구가 있어 왔다. 그 연구들은 주로 국가이미지나 원산지효과가 소비자의 제품평가에 미치는 영향에 관한 것이거나, 국가이미지 결정요인에 관한 것이었다. 또한, 1980년대 중반 이후 정보화시대의 도래와 함께 세계국가들이 긴밀하고 신속한 연결을 취할 수 있는 여건이 조성됨에 따라, 국내외의 많은 기업들이 광고 및 여러 매체 등을 통하여 그들 브랜드에 대한 독특한 이미지 또는 개성을 창출함으로써 목표고객들의 관심과 애호(loyalty)를 끌게 되었다. 이에 브랜드 원산지(country of branding)에 대한 관심과 함께 브랜드 선호도와 구매의도 등에 대한 연구의 중요성과 필요성이 증대되고 있음에도 불구하고 이에 대한 실증적 연구들이 많지 않았다.

이러한 맥락에서 본 연구는 국가이미지와 기능적 속성이 브랜드개성(brand personality)과 연관이되어 외국 소비자들의 한국 브랜드 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 브릭스(BRICs) 지역 소비자들을 대상으로 이에 관한 실증분석을 시도하여 4개국 간에 나타나는 차이를 비교하고자 한다.

한 걸음 더 나아가 본 연구는 국가이미지와 기능적 속성이 소비자들의 브랜드 선택에 직·간접적으로 유의한 영향을 줄 수 있으며 이 밖에도 상징적 속성인 브랜드개성도 소비자의 브랜드 선택에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지를 규명하고자 한다. 이렇게 형성된 브랜드개성은 소비자가 브랜드를 선택하도록 영향을 주는 등 그 브랜드에 유리한 방향으로 행동하게 한다는 이론적 틀을 아울러 제시하려고 한다. 브랜드개성에 있어서는 최근 J. Aaker(1997)가 개발한 브랜드개성 측정차원을 적용하여 연구를 진행하며 본 연구의 주요 주제는 다음의 두 가지로 요약할 수 있다.

첫째로는 브릭스(BRICs) 지역 소비자들이 한국제품을 구입하고자 할 때 한국의 국가이미지, 한국제품의 기능적 속성 및 브랜드개성에 대하여 각각 어떠한 반응을 보이는가 하는 것이며 둘째, 이러한 브릭스 국가 간의 차이비교에 따른 전략적 의미는 무엇인가 하는 것이다.

따라서 본 연구는 지금까지 독립적으로 취급된 브랜드개성을 국가이미지, 기능적 속성과 결부하여 제공되는 다단서(multi-cue)상황에서 브라질(Brazil), 러시아(Russia), 인도(India), 중국(China) 소비자들의 한국 브랜드선택에 어떠한 영향을 미치는지 이론적 틀 안에서 실증분석을 함으로써, 이 분야에 중요한 공헌을 하려고 한다. 또한 최근 한국기업의 최대시장으로 떠오르고 있는 브릭스(BRICs) 지역 소비자들 간에 나타나는 차이점을 비교 분석함으로써 한국기업의 국제마케팅에 도움이 되려는 실천적 의미를 부여하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 국가이미지

Schooler(1965)에 의해 최초로 국가이미지에 관한 연구가 이루어진 후 지난 30여 년 이상 국제경영, 국제마케팅, 그리고 소비자행동에 관한 문헌에서 이에 대한 광범위한 연구가 진행되어 오고 있다. 국가이미지(country image)란 ‘특정국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 일반적 인식’이라고 정의될 수 있으며, 이 정의에 따라 국가이미지 효과에 관한 많은 연구들은 제품과 관련된 특정국의 이미지를 분석하는데 초점을 맞추어 왔다. 즉, 국가이미지가 제품의 구매결정요인에 미치는 영향을 분석하는 연구들이 그 주류를 이루어 온 것이다.

Bilkey & Nes(1982)를 비롯한 국가이미지에 대한 대부분의 연구들은 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주며, 따라서 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 보고 있다. 국가이미지는 일반적으로 소비자들이 제품 그 자체에 대한 내재적 정보신호를 발견하기 어려울 경우 구매의사결정에 중요한 단서로 활용할 수 밖에 없게 되는 대표적인 외재적 정보신호(information cues)의 형태로 볼 수 있다(한충민 1998).

후광효과(halo effect)이론에 의하면, 소비자들은 그 제품의 진정한 특성을 파악할 수 없는 미지의 제품이나 외국제품에 대해서는 국가이미지를 토대로 제품의 속성과 관련된 신념(beliefs)을 형성하게 되고, 이것에 의해 제품 구매의사결정이 영향을 받게 된다는 것이다. 또한 몇몇 연구들(Han 1989; Knight & Sprang 1995)에 의하면 비록 친숙제품일지라도 특정 국가 제품들에 대한 기존의 정보나 신념들은 국가이미지로 추상화 및 요약화되어 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미치게 되는 것으로 나타났다.

국가이미지 효과에 관한 초기 연구들은 대부분 국가이미지 효과의 존재 여부를 밝히는데 초점을 두었으며, 그 결과 국가이미지 효과는 국가별, 제품별, 그리고 산업재 구매자 및 소비재 소비자 등에서 고루 존재하는 것으로 밝혀졌다(Peterson & Jolibert 1995). Bilkey & Nes(1982)는 이러한 국가이미지에 대한 초기 연구들을 종합하여 국가이미지가 대체로 실제 소비자들의 제품품질 지각에 영향을 미치는 것으로 결론짓고, 국가이미지 효과에 대한 이론적 설명, 국가이미지 선행변수들의 규명, 국가이미지 이외의 다른 정보신호들과의 상대적 중요성의 분석들을 향후 연구 방향으로 제시하였다. 즉, 그들의 연구는 국가이미지가 소비자의 제품품질 지각 및 구매의사결정

에 미치는 영향에 관한 연구를 활성화시키는 계기로 작용하였다. 소비자행동에서 국가이미지와 그 영향과 관련된 기존의 발견내용들을 종합정리하면 아래 <표 1>과 같이 요약할 수 있다.

<표 1>에서 보는 바와 같이 많은 연구자들이 국가이미지가 제품품질 지각 및 소비자 구매의 사결정에 일정한 영향을 미친다는데 동의하면서도, 실제 연구결과는 여전히 국가이미지 효과가 과연 존재하는가 하는 논란이 지속되기에 충분한 근거를 제공해 주고 있다.

이러한 사실은 국가이미지의 효과에 대한 기존 연구들이 지니고 있는 한계점에 대해 다시 한번 검토해 볼 것을 요구하고 있으며, 특히 글로벌화에 따른 시장환경의 변화로 국가이미지 효과에 대한 기존 연구결과들을 재해석해 볼 필요성을 제기하는 것이다. 최근 연구들에서 국가이미지 효과의 존재여부 및 그 중요성의 평가와 관련하여 제시되고 있는 가장 중요한 제안은 국가이미지, 단일 정보신호에만 의존하지 말고, 다른 정보신호까지도 포함하는 다원적 정보신호를 채택하고자 하는 것이다. 사실 국가이미지 효과가 실제 존재하는가에 대한 논란이 계속되고 있는 가장 중요한 원인은 과거 단일 정보신호의 채택에 대한 반성 하에 이루어진 다원적 정보신호의 연구에서 국가이미지가 소비자의 태도 및 제품평가에 비유의적 혹은 다른 변수에 비해 약한 영향을 보였기 때문이다(Johansson, Douglas & Nonaka 1985; Ettenson, Gaeth & Wagner 1988). 다원적 정보신호의 채택은 Bilkey & Nes(1982)의 지적이후 국가이미지 연구에서 일반적으로 채택되고 있는 중요한 흐름으로 볼 수 있다.

이를 이용한 대표적인 연구로서 Thorelli, Lim & Ye(1989)는 국가이미지가 소비자의 제품품질 지각에 유의적인 영향을 미치나, 제품품질보증이 국가이미지 보다 더욱 강한 영향을 미치고 있음을 보여 주었으며, Schooler, Wildt & Jones(1987)도 멕시코와 같은 제3세계 국가가 자신의 부정적인 국가이미지를 극복하기 위한 가장 대표적인 요인으로 제품품질보증을 들고 있다. 또한 Tse & Lee(1993)은 브랜드 친숙도가 부정적인 국가이미지를 극복하는 주요 변수가 될 수 있음을 보였고, Han & Terpstra(1988)는 국가이미지가 제품품질 지각에 미치는 영향은 브랜드에 대한 태도에 의해 간접적으로 나타난다는 것을 보여 주었다.

<표 1> 국가이미지 관련 기존 연구결과의 요약

주요 내용	지지 연구	반대 연구
일반적으로 소비자들은 특정국 제품을 선호	Jolibert(78), Schooler & Sunoo(79), White(79), Cattin et al(82), Papadapoulos et al(87)	Gaedeke(73), Johansson et al(85), Ettenson et al(88)
특정국 제품에 대한 선호도는 특정국의 경제발전수준과 관련	Hallen & Johansson(85), Lumpkin & Crawford(85)	Schooler & Sunoo(69), Schooler(71), Bannister & Saunders(78)
소비자들은 자국산 제품을 선호하는 경향	Baumartner & Jolibert(78), Krishnakumar(74), Cattin et al(82), Lumpkin et al(85)	Nagashima(77), Hester & Yuen(87), Daser & Meric(87)

애국심은 국가이미지의 지각을 강화, 그러나 상표선택에는 영향을 미치지 않음	Daser & Meric(87), Helster & Yuen(87)	Han(88)
제품별 국가이미지는 상이	Nagashima(70,77), Gaedeke(73), Bannister & Saunders(78), Chasin & Jaffe(79), Festervand et al(85), Lumpkin et al(85), Wall & Heslop(86)	
국가이미지의 영향은 친숙제품일수록 증대	Johansson et al(85), Heimbach et al(89)	Erickson et al(84), Hong & Toner(89), Tse & Gorn(93), Cordell(92)
국가이미지 정보는 시간의 경과에 따라 변화	Nagashima(70,77), Darling(87), Darling & Wood(90)	
일반적으로 소비자들은 국가이미지를 인식하지 않음	Hugstad & Durr(86), Hester & Yuen(87)	현재 대다수의 연구가 국가이미지 효과를 지지
적절한 마케팅 전략은 국가이미지 효과를 변화	Reiersen(67), Schooler et al(87)	
소비자들의 제품품질 지각은 단일국적상품과 이중국적상품에서 상이	Han & Terpstra(88)	
소비자는 국가이미지 반응에 상이한 반응	Stephens et al(85), Papadopoulos et al(87)	

자료: Samiee, Saeed(1994), "Customer evaluation of products in a global market," *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No. 3, pp. 582-583.

국가이미지 효과의 존재 여부와 관련하여 보다 본질적인 지적은 시장의 세계화 이행과 전략적 제휴가 활발해짐에 따라 소비자들이 해당 제품의 국적을 명확히 분별할 수 없게 되었다는 것이다(Chao 1993; Li, Murray & Scott 2000). 이러한 환경변화를 고려한다면 기존의 국가이미지 효과에 대한 연구결과들의 일반화 가능성은 매우 낮아질 수 밖에 없을 것이다. 사실 시장의 세계화에 따라 기업들의 글로벌소싱(global sourcing)이 기업의 일반적인 형태가 되어 버렸으며, 이는 국가이미지 효과를 더 이상 단일 차원의 개념으로 파악하는 것은 비현실적이라는 지적을 받게 되었다(Nebenzahl, Jaffe & Lampert 1997; Oszomer & Cavusgil 1991; Samiee 1994). 이에 따라 다차원성을 고려한 국가이미지 효과의 규명에 관한 연구가 새롭게 진행되고 있다. 이의 대표적인 연구로서 Han & Terpstra(1988)는 제조국 이미지가 상표국 이미지보다 제품에 대한 소비자

의 품질지각에 강하게 영향을 미치고 있음을 보였고, Chao(1993)는 디자인의 국가이미지는 디자인 품질지각에 유의적인 영향을 미치나, 제조국 이미지는 디자인 품질지각과 아무런 관계가 없음을 보임으로써 국가이미지의 다차원적 접근이 제품의 품질지각에 각기 상이한 영향을 미칠 수 있음을 보여 주었다.

국가이미지의 다차원적 접근과 관련하여 나타나는 최근 새로운 연구동향 중의 하나는 제품 이미지의 다차원적 접근이다. 한충민과 이병우(1992)는 제조국 이미지와 구매결정에 관한 기존 연구들이 대부분 제품의 기능적 속성만을 고려하고 있음을 비판하고, 제품의 상징적 측면을 포함할 것을 제안하였다. 국가이미지에 관한 최근의 연구로 Li, Murray & Scott(2000)는 제조국의 원산지는 제품의 상징적 품질평가에 보다는 기능적 품질평가에 더 큰 영향을 미치고 있으며, 디자인의 원산지는 제품의 기능적, 상징적 품질평가에 모두 영향을 미치고 있음을 보여 주고 있다.

## 2. 브랜드개성

브랜드와 관련하여 떠오르는 모든 기억 중 그 종류는 수없이 많지만, 세분화하면 크게 제품속성과 관련된 브랜드연상(association), 제품속성과 직접 관련이 없는 브랜드연상 그리고 기업과 관련된 브랜드연상으로 나눌 수 있다. 본 연구에서는 연구범위를 이들 중 제품속성과 관련이 없는 연상인 브랜드개성(brand personality)으로 한정하고자 한다.

브랜드개성이란 주어진 브랜드에 결부되는 일련의 '인간적 특성들'로 정의된다. 브랜드개성은 전형적인 인간의 개성을 포함할 뿐만 아니라 성별, 연령, 사회경제적 계층과 같은 특성도 포함되며 인간의 개성과 마찬가지로 독특하고 지속적인 경향이 있다. 가령, 펩시콜라는 젊고, 활발하며 운동과 음악을 애호하는 사람들의 음료인 반면, 코카콜라는 전통을 중시하고 신중하며 활동적인 사람들이 즐겨 찾는 음료로 자리 잡고 있다.

브랜드개성은 소비자들이 특정제품을 선호하고 구매하는데 영향을 미친다. 소비자가 원하는 개성을 지니고 있는 제품은 그 소비자들의 선택을 촉진시키며 반대로 소비자와 맞지 않은 개성을 가진 제품에 대해서는 소비자들이 구매를 하지 않으려는 결과를 초래한다는 것이다. 또한 어떠한 제품계열에 속하든지 간에 모든 브랜드는 각기 독특한 개성을 지니고 있다. 따라서 하나의 제품에 브랜드가 붙어짐으로 인하여 그 브랜드는 어떤 의미를 갖게 되고 소비자가 단순하게 하나의 제품을 구입해서 그 제품에 의한 충족감을 얻는 것과는 다른 의식의 '방향성'이 발생하게 되는 것이다.

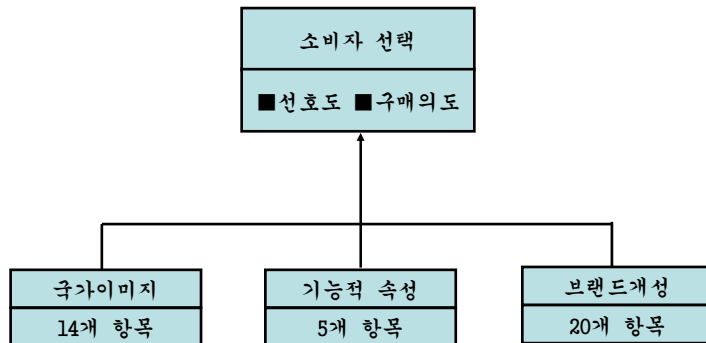
한 인간의 개성은 그 개인을 구성하고 있는 여러 차원의 개별적 특성들이 결합하여 형성되듯이, 브랜드개성도 하나의 브랜드가 연상되는 그 모든 요소들이 결합되어 나타나는 것이다. 브랜드개성은 제품과 관련된 요소들인 제품범주, 가격, 패키지(package)에 대한 연상으로부터 형성되거나 제품과 직접 관련되지 않은 사용자, 기업이미지, 원산지, 광고스타일, 행사후원(sponsorship), 브랜드의 나이, 심벌(symbol), 최고경영자 등과 결부되어 나타날 수도 있다. 또한 사람의 개성을 표현하는데 쓰이는 단어들도 브랜드개성을 표현하는데 똑같이 사용된다.

Plummer(1985)는 젊음, 화려함, 친절함 등을 브랜드 이미지의 요소로서 예를 들면서 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련지어 언급하기 시작하였다. David Aaker(1991)는 브랜드 자산(brand equity)의 한 요소로서 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 연결시켰다. 최근 Jennifer Aaker(1997)는 브랜드개성을 구축하기 위해 일련의 특성들인 브랜드 개성척도(brand personality scale)를 개발하였다. 그녀는 다섯 가지의 개성요소인 진실성(sincerity), 쾌감(excitement), 자신감(competence), 세련성(sophistication), 견인성(ruggedness) 등은 조사대상이 나이와 성에 따라 나뉘었을 때나 브랜드가 작은 단위로 나뉘었을 때에도 드러나며, 이들 개성요소는 브랜드간의 분명한 차이점들을 명확히 설명해 준다고 지적한다.

브랜드개성 척도연구는 각 브랜드가 그들이 속해있는 제품군의 다른 브랜드들과 비교해 얼마나 긍정적인 또는 부정적인 태도를 가지고 있는지도 측정해 준다. 주목할 만한 것은 개성변수들이 그 태도와 밀접한 관련을 맺고 있다는 것이며, 그 관계는 브랜드에 따라 변한다는 사실이다.

### Ⅲ. 연구가설의 설정

본 연구는 브릭스(BRICs) 지역 소비자들이 한국핸드폰을 구입하고자 할 때 한국의 국가이미지, 한국제품의 기능적 속성과 브랜드개성이 4개국 소비자들의 제품선택(선호도와 구매의도)에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는 것이며, 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

사실 지금까지의 국가이미지 연구는 대부분 제품의 속성과 같은 기능적 측면의 연구를 주요 대상으로 한 것이었다. 즉, 기업이 국제화과정을 통해 세계 각국의 보다 많은 소비자들을 상대하게 됨에 따라 브랜드측면에서도 가시성(visibility)이 중요하게 되었음에도 불구하고 Bilkey & Nes(1982)이후에 나타난 선행연구들은 주로 제품과 브랜드 평가에 있어 기능적인 측면을 강조하여 왔다. 본 연구에서는 브랜드개성의 측정도구를 적용하여 상징적 측면의 이미지가 소비자의 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고 선행연구들에서 많이 다루어져 왔던 국가이미지 및

기능적 속성과 비교검토 하였다. 더 나아가 소비자의 선택을 선호도, 구매의도로 나누어 브라질(Brazil), 러시아(Russia), 인도(India), 중국(China) 소비자별로 비교, 분석하기 위하여 다음의 가설을 설정하였다.

## 1. 국가이미지의 역할

모든 제품 및 브랜드는 국가이미지에 따라 긍정적 혹은 부정적 영향을 받는 것으로 알려져 왔으며, 이러한 국가이미지의 영향은 국가의 상대적 경제발전 수준 및 정치 혹은 문화적 변수에 근거하고 있다고 해석되어 왔다. Bilkey & Nes(1982)에 의하면 국가의 상대적 경제발전수준과 제품 및 브랜드평가는 밀접한 관계를 가지고 있으며 경제발전수준이 낮은 국가의 제품 및 브랜드는 경제발전이 높은 국가에 비해 낮게 평가되는 것으로 나타났다. Wang(1978)은 미국 소비자들이 동구권에서 생산된 제품을 서유럽에서 생산된 제품보다 낮게 평가한다고 하였다. 결국 국가이미지는 제품 및 브랜드평가에 주요 요인이라는 것이 선행연구에서 밝혀지고 있으며 이에 근거하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1 : 국가이미지 변수는 브릭스(BRICs) 지역 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 영향을 미친다.

가설 1-1 : 국가이미지 변수는 브라질 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 영향을 미친다.

가설 1-2 : 국가이미지 변수는 러시아 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 영향을 미친다.

가설 1-3 : 국가이미지 변수는 인도 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 영향을 미친다.

가설 1-4 : 국가이미지 변수는 중국 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 영향을 미친다.

## 2. 기능적 속성의 역할

기능적 속성은 제품과 브랜드의 평가와 구매에 있어 소비자들에게 중요한 영향을 미친다. Erickson, Johansson & Chao(1984)는 국산차와 외제차에 대한 기능적 속성에 따른 이미지 변수 관계를 연구하였다. 이때 선정된 변수로는 가격, 주행대비 연료소모, 신뢰성, 내구성, 작업자의 근로수준, 진실치(true value) 등 6가지였으며 그 결과 소비자의 자동차에 대한 태도는 그에 대한 신념(beliefs)에 의해서 형성된다는 것이 밝혀지고 있다. 이에 따라 브랜드선택에 영향을 미치는 또 다른 요인으로 기능적 속성이 반응하게 됨을 확인하기 위하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2 : 기능적 속성변수는 브릭스(BRICs) 지역 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 영향을 미친다.

가설 2-1 : 기능적 속성변수는 브라질 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 영향을 미친다.

가설 2-2 : 기능적 속성변수는 러시아 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 영향을 미친다.

가설 2-3 : 기능적 속성변수는 인도 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 영향을 미친다.

가설 2-4 : 기능적 속성변수는 중국 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 영향을 미친다.



### 3. 브랜드개성의 역할

브랜드 자산(brand equity)이론에 의하면, 소비자들이 특정 브랜드에 대하여 가지게 되는 연상들이 호의적이거나 좋은 것이면, 이러한 연상들이 장기적인 브랜드자산에 긍정적인 영향을 주게 된다. 그런데, 브랜드개성은 브랜드에 관련된 호의적인 연상을 형성시키는데 중요한 역할을 한다. 즉, 브랜드개성은 브랜드와 소비자 간에 인간적 관계를 형성시키고 소비자들이 원하는 이미지를 강화시키도록 하는 역할을 한다. 또한 소비자는 자신 혹은 이상적 자아개념과 일치하거나 비슷하다고 생각되는 브랜드를 다른 브랜드들보다 더 선호한다. 이러한 맥락에서 기존의 제품 속성평가 즉, 기능적인 측면과 비교하여 상징적 측면인 브랜드개성이 어느 정도 소비자들의 브랜드선택에 유의적인가를 본 연구에서 제시한 브랜드개성 요인을 통해 살펴본다.

가설 3 : 브랜드개성의 각 요인은 브릭스(BRICs) 지역 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 영향을 미친다.

가설 3-1 : 브랜드개성의 각 요인은 브라질 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 영향을 미친다.

가설 3-2 : 브랜드개성의 각 요인은 러시아 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 영향을 미친다.

가설 3-3 : 브랜드개성의 각 요인은 인도 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 영향을 미친다.

가설 3-4 : 브랜드개성의 각 요인은 중국 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 영향을 미친다.

## IV. 연구방법

### 1. 표본 및 자료수집

본 연구의 연구대상 제품은 가급적 제품에 의해 발생될 수 있는 편차를 줄이고자 내구성(耐久性) 소비재를 선택하였다. 그 결과 선택된 제품은 한국 핸드폰이었다. 이처럼 핸드폰을 선택한 이유는 본 제품이 사용자들에게 높은 관여도를 갖게 하고 사회적인 측면에서 소비자들이 스스로의 브랜드개성 표현을 나타낼 수 있다고 보았기 때문이다. 본 연구에서는 한국의 가장 대표적인 핸드폰 브랜드인 '삼성(Samsung)'과 'LG' 핸드폰을 주요 연구대상으로 삼았다. 이는 두 기업들의 핸드폰이 오늘날 해외시장에 가장 활발히 진출한 가장 대표적인 한국제품으로 손꼽을 수 있기 때문이다.

본 연구의 설문조사 지역은 브릭스(BRICs) 지역으로 한정하여 실시하고자 한다. 2003년 골드만삭스(Goldman Sachs)의 보고서(Dreaming With BRICs: The Path to 2050)를 통해 처음 등장한 브릭스(BRICs)는 무한한 성장잠재력을 갖춘 세계경제의 핵심 성장엔진으로서 현재 전세계의 관심을 한 몸에 받으며 무섭게 떠오르고 있다. 브릭스 국가들은 공통적으로 거대한 영토와 인구, 풍부한 지하자원 등을 갖추고 있어 21세기 가장 각광받는 제조업 생산과 소비시장으로 급부상할 전망이다. 최근 이들 지역으로의 한국제품의 진출이 활발히 이루어지고 있는 실정이다.

본 연구의 표본지역은 브릭스 4개 국가를 원칙으로 하되 연구의 편의상 이들 국가의 가장 대

표적인 도시인 상파울루, 모스크바, 뉴델리, 북경 지역을 중심으로 설문조사를 실시한다.

설문조사는 2010년 12월 1일부터 31일까지 4개 지역의 주요 대학에서 핸드폰에 관한 설문지를 각각 200부, 총 800부를 현지 한국 유학생들의 도움을 받아 현지 주요 대학의 MBA학생들에게 배부하였다. 회수된 751부의 설문지 중 29부의 설문지는 문제가 있어 분석대상에서 제외되었으며, 최종적으로 722부가 분석되었다. <표 2>는 수집된 설문지의 구체적인 현황을 나타내고 있다.

<표 2> 설문지 회수현황

	배포설문지	회수설문지	회수율	최종분석 대상 설문지	설문대상
브라질	200부	185부	92.5%	180부	상파울루 대학교
러시아	200부	190부	95.0%	182부	모스크바 대학교
인도	200부	189부	94.5%	179부	Faculty Management Studies
중국	200부	187부	93.5%	181부	청화(淸華) 대학교
합계	800부	751부	93.9%	722부	

## 2. 변수의 측정

국가이미지는 Martin & Eroglu(1993)가 개발한 다차원 측정방법을 도입하였다. 총 14개 항목으로 구성된 국가이미지는 5점 어의차이척도(five-point semantic differential scale)로 측정하였다. 구체적인 항목은 ①경제발전, ②민주화수준, ③대량생산능력, ④시민정부체제, ⑤산업화정도, ⑥노동비용, ⑦교육수준, ⑧복지수준, ⑨시장자유화수준, ⑩경제안정성, ⑪농산물의 자급도, ⑫생산제품의 품질, ⑬생활수준, ⑭기술연구수준 등으로 구성되었다.

기능적 속성에 대한 소비자들의 인상은 5가지 항목, 즉 technical advancement, prestige, workmanship, price, serviceability로 측정하였다. 이 항목들은 Han & Terpstra(1988)의 연구에서 얻어졌는데, 이는 Nagashima(1970, 1977)의 연구에서 사용된 14개 항목을 요인분석한 것이며 이들에 대해서도 5점 어의차이척도로 측정하였다.

브랜드개성의 측정변수는 Jennifer Aaker(1997)에서 제시된 항목들을 사전조사를 통하여 수정·보완하여 사용하였다. 즉, 진실성(sincerity), 쾌감(excitement), 자신감(competence), 세련성(sophistication), 견인성(ruggedness) 등의 5가지 개성요소를 설명하는 20개 항목을 사용하여 5점 어의차이척도로 측정하였다.

브랜드 선호도를 측정하기 위한 변수는 “○○브랜드를 선택하고 싶다/○○브랜드를 선택하고 싶지 않다”, 브랜드 구매의도는 “○○브랜드를 구매하고 싶다/○○브랜드를 구매하고 싶지 않다”라는 2가지를 사용하고 있으며(J. Aaker 1995), 이를 측정하기 위하여 5점 어의차이척도를 사용하였다.

### 3. 자료처리방법

특정 개념에 대하여 여러 항목으로 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 측정하기 위하여 신뢰성 및 타당성분석을 실시하였다. 본 연구에서는 신뢰성을 측정하는 방법으로 일반적으로 사용하는 크론바하 알파(cronbach's alpha)계수를 이용하여 내적일관성을 측정하고자 하였으며, 타당성의 측정방법으로 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 그리하여 여러 측정변수들을 하나의 요인으로 묶고 불필요한 변수들은 제거하고자 하였다. 여기에서 추출된 요인은 관련된 변수들이 묶여져서 이루어지기 때문에 상호 독립적인 특성을 지니게 된다.

마지막으로 본 연구에서는 가설검증을 위해 국가이미지와 기능적 속성, 브랜드개성 변수들을 각각 요인분석하여 분석된 결과를 이용하여 국가별로 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 이상과 같은 통계분석을 위하여 사회과학 조사분석시에 보편적으로 사용되고 있는 SPSSWIN14.0을 이용하였다.

## V. 연구결과

### 1. 신뢰도분석 및 요인분석

측정된 주요 개념의 신뢰성을 분석하기 위하여, 브릭스(BRICs) 지역에서 회수된 설문지를 토대로 국가이미지, 기능적 속성 및 브랜드개성에 대하여 신뢰성 검증을 하였다. 그 결과 모든 변수에 있어 크론바하 알파(cronbach's alpha)가 기준치<sup>1)</sup>인 0.600이상으로 나타나 연구방법론상에는 큰 문제가 없는 것으로 판단되었다(<표 3>참조).

<표 3> 신뢰도 분석결과

변수	항목수	브라질	러시아	인도	중국
국가이미지	14	0.728	0.950	0.805	0.693
기능적 속성	5	0.673	0.845	0.745	0.802
브랜드개성	20	0.815	0.799	0.890	0.917

주 : 표안의 수치는 cronbach's alpha값을 의미함.

본 연구에서는 다항목적도를 사용하여 측정한 변수들에 대해서는 척도의 타당성(validity)을 평가하였다. 척도의 타당성은 개념적 타당성을 중심으로 평가하였는데, 이를 위해 요인분석법을 사용하였다. 요인분석을 위한 모델로서는 전체분산을 이용한 주성분 분석(principal component

1) Nunnally(1978)에 의하면 일반적으로 사회과학 분야에서 알파값이 0.600이상이면 비교적 높은 신뢰도의 값으로 평가되고 있다.

analysis)방식을 채택하였다. 또한 요인의 해석을 돕고 요인간의 상호독립성을 유지하도록 직각회전의 배리맥스(varimax)방식을 이용하였으며, 브릭스(BRICs) 지역에서 회수된 설문지를 종합하여 국가이미지, 기능적 속성, 브랜드개성의 3개의 변수별로 독립적인 요인분석을 실시하였다. 그 결과 아이젠 값(eigen value)이 1이상인 요인이 국가이미지 3개, 기능적 속성 2개, 브랜드개성 5개로 축약되었다. 요인명은 각 요인과 가장 높은 상관관계를 갖는 변수명을 따서 적절하게 부여하였으며(<표 4>참조), 요인분석 결과 산정된 요인점수(factor score)는 회귀분석에 이용하였다.

<표 4> 요인분석 결과

국가이미지		기능적 속성		브랜드개성	
<u>요인 1(산업화)</u>		<u>요인 1(디자인)</u>		<u>요인 1(활기)</u>	
산업화	0.846	디자인	0.872	활기찬	0.841
생산제품품질	0.815	지위상승	0.810	생기있는	0.809
복지수준	0.786	기술우위	0.785	강인한	0.753
생활수준	0.735	<u>요인 2(가격)</u>		외향적인	0.691
경제발전	0.702	가격	0.936	모험적인	0.650
기술연구수준	0.685	서비스	0.892	<u>요인 2(진실)</u>	
경제안정성	0.649			진실한	0.832
<u>요인 2(민주화)</u>				현대적인	0.805
민주화	0.809			감정이 풍부한	0.770
대량생산능력	0.796			부드러운	0.762
시장자유화	0.751			건전한	0.705
시민정부체제	0.695			<u>요인 3(믿음)</u>	
농산물자급도	0.623			믿을만한	0.813
<u>요인 3(교육수준)</u>				열심인	0.742
교육수준	0.787			참된	0.706
노동비용	0.741			정직한	0.652
				<u>요인 4(창의)</u>	
				창의적인	0.786
				독특한	0.731
				독자적인	0.697
				<u>요인 5(성공)</u>	
				성공적인	0.879
				지도력 있는	0.820
				능력있는	0.786

## 2. 가설검정결과

국가이미지의 대표변수 3가지, 기능적 속성의 대표변수 2가지, 브랜드개성 요인 5가지를 독립 변수로 하고 브릭스 지역 소비자들의 선호도와 구매의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 통하여 어떠한 요인이 브릭스 지역 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 유의적인 영향을 미치는가를 살펴보았으며 그 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 브릭스 지역 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 관한 다중회귀분석 결과

	브라질(N=180)		러시아(N=182)		인도(N=179)		중국(N=181)	
	선호도	구매의도	선호도	구매의도	선호도	구매의도	선호도	구매의도
	표준화 계수	표준화 계수	표준화 계수	표준화 계수	표준화 계수	표준화 계수	표준화 계수	표준화 계수
산업화	0.064** (1.475)	0.167 (1.274)	0.040** (0.439)	0.245** (1.717)	0.315 (0.134)	0.085*** (0.104)	0.183 (0.242)	0.028*** (2.015)
민주화	0.185 (0.365)	0.129*** (0.571)	0.136 (1.213)	0.361** (2.089)	0.085*** (0.147)	0.179 (0.820)	0.083 (0.031)	0.058 (0.984)
교육수준	0.120 (1.572)	0.069** (0.934)	0.306** (5.176)	0.235 (2.582)	0.106* (0.219)	0.018 (0.785)	0.251* (0.615)	0.076** (2.789)
디자인	0.598*** (9.614)	0.592*** (9.207)	0.076** (1.302)	0.001 (0.016)	0.421 (4.207)	0.621*** (0.785)	0.236** (5.801)	0.344** (3.310)
가격	0.925 (8.450)	0.315** (4.219)	0.221** (4.207)	0.321** (3.975)	0.674** (6.075)	0.755** (2.331)	0.403*** (7.778)	0.358*** (2.162)
활기	0.289 (4.148)	0.113* (3.240)	0.101** (1.430)	0.364 (3.327)	0.325 (3.374)	0.292** (4.670)	0.578** (0.925)	0.069 (5.193)
진실	0.372 (2.918)	0.173*** (4.725)	0.269 (3.987)	0.192** (1.840)	0.467** (1.464)	0.137 (7.307)	0.171*** (2.019)	0.297 (1.636)
믿음	0.316 (4.652)	0.243 (8.251)	0.203 (2.887)	0.178** (1.644)	0.295 (5.173)	0.437** (4.120)	0.353 (2.681)	0.489** (3.142)
창의	0.342*** (3.371)	0.213 (4.858)	0.191 (2.829)	0.107** (1.026)	0.006** (1.209)	0.114 (0.875)	0.101 (3.456)	0.322** (0.951)
성공	0.224*** (6.177)	0.319 (3.471)	0.229 (3.371)	0.284 (2.703)	0.282 (4.408)	0.304*** (3.496)	0.046*** (1.913)	0.071 (0.276)
F값 (p-value)	25.680** (0.000)	15.438** (0.000)	28.830** (0.000)	54.070** (0.000)	18.684** (0.000)	19.558** (0.000)	45.960** (0.000)	15.721** (0.000)
R-square	0.451	0.351	0.510	0.315	0.538	0.456	0.587	0.651

주 : 1) \*는 p<0.1, \*\*는p<0.05, \*\*\*는p<0.01 2) 괄호안의 수치는 t-value임

분석결과를 통해 알 수 있듯이 브릭스 지역 소비자들 모두 한국 핸드폰 구입시 국가이미지, 기능적 속성, 브랜드개성의 변수에 정도의 차이는 있지만 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 위에서 제시된 12개의 세부가설들 중 가설 2-4는 완전히 채택되었으며, 나머지 11개의 가설은

모두 부분적으로 채택되었다. 이러한 세부가설 결과에 근거하여 가설 1, 2, 3은 모두 부분적으로 채택되었다. 한편, 가설 검증결과 나타난 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 러시아 소비자들이 한국 핸드폰 구입시 브라질, 인도 및 중국 소비자들에 비해 상대적으로 국가이미지의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났는데 이는 다음과 같이 해석할 수 있다. 최근 러시아 경제는 대내외적인 요인으로 말미암아 극심한 불황기에 직면해 있으며, 이로 인하여 국내 소비자들의 소비심리가 극도로 위축되어 있는 상황이다. 이러한 소비환경 속에서 러시아 소비자들은 상대적으로 값비싼 외국제품 보다는 저렴한 국내제품 소비를 더 선호하고 있으며, 설령 외국제품에 대한 구매가 이루어지더라도 구입시 국가이미지의 영향을 다른 지역 소비자들보다 더 많이 받게 됨을 유추할 수 있을 것이다.

둘째, 브릭스 지역 소비자들은 모두 다른 두 요인에 비해 기능적 속성의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 특히, 중국 소비자들이 한국 핸드폰 구입시 브라질, 러시아 및 인도 소비자들에 비해 상대적으로 기능적 속성의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 이는 중국 소비자들이 특정 외국제품을 구입하고자 할 경우, 제품의 기능적 측면을 중시하는 실용주의 경향이 높음을 반영하는 연구결과로 해석될 수 있다.

셋째, 한국 핸드폰 구입시 중국 소비자들이 브릭스 국가 중 브랜드개성의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났는데 이는 최근 중국의 경제발전상황이 나머지 국가들보다 앞서 있는 관계로 중국 소비자들의 소비성향이 브라질, 러시아 및 인도 소비자들에 비하여 훨씬 개방적이며 유행을 더 추구하는 경향이 강한데, 이는 곧 소비시 브랜드개성을 중시하는 것과 직결된다고 볼 수 있다.

### 3. 연구결과의 시사점

본 연구결과를 통해서 우리는 국가이미지 뿐만 아니라, 브랜드 이미지와 같은 상징적인 측면 역시 브릭스 지역 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 브랜드 이미지의 중요성은 David Ogilvy(1996)의 연구에서 처음 강조 되었는데, 그는 이미지를 개성이라고 보았다. 인간과 마찬가지로 제품도 개성을 가지고 있고, 그 개성에 의해 시장에서의 성공 여부가 결정된다는 것이다. 이러한 개성은 제품명, 포장, 가격, 광고 스타일 및 제품 특성에 따라 결정된다고 보았다. 이러한 브랜드 이미지 또는 개성이 중요한 이유는 이것이 소비자가 해당 제품을 구입하는 기준이 됨과 동시에, 감각기관을 시에, 입력되는 여러 가지 정보를 여과하는 역할을 하기 때문이다. 다시 말해서 실제야 어찌되었던 소비자들은 자신이 가지고 있는 브랜드 이미지에 따라 자신이 기대하는 대로 판단하고 행동한다는 것이다. 따라서 브랜드 이미지 또는 개성을 간과하고는 제품 판매를 효율적으로 수행할 수 없을 것이다.

이러한 맥락에서 해외시장에서 브랜드 이미지를 강화하기 위해서는 다음과 같은 기업차원의 방안이 필요하다.

첫째, 브랜드 이미지는 국가 및 기업이미지와 직결되게 하여야 한다. 특히, 전사적(全社的)인

구호를 통하여 브랜드 이미지를 전체적으로 통일하고 강화하는 방법이 필요하다. 대개 기업이름을 브랜드명으로 사용하는 기업의 경우, 광고비용을 적게 들이면서도 브랜드 이미지를 강화하는 효과를 얻을 수 있다.

둘째, 소비자들이 기업에 대해 좋은 이미지를 가질 수 있도록 기업 스스로의 정체성(identity)을 확립할 필요가 있다. 기업이 CI(Corporate Image)작업을 통하여 기업이념, 시각적 표현, 조직원의 행동양식 등을 전체적으로 통일하는 과정에서 기존 브랜드 이미지를 강화하거나 새로운 이미지로의 변환을 시도하는 것이다.

셋째, 광고 등을 통하여 브랜드 노출을 반복하여 일정한 브랜드연상을 장기간 일정하게 유지하는 것은 브랜드 이미지를 강화하는데 큰 효과가 있다.

넷째, 어떤 제품이 표방하는 문화를 가지고 있으면 브랜드 이미지가 강화되어 소비자와의 연결이 강화된다. ‘우리 회사는 인도사람을 사랑하는 마음으로 제품을 만들고 있습니다’라고 하는 생활양식에 대한 접근은 브랜드의 이미지를 강화시키며 이렇게 현지 소비자들에게 잘 포지셔닝(positioning)된 브랜드 연상을 통하여 이를 문화의 차원으로까지 끌어올려, 소비자와 기업 사이에 사고와 행동규범의 공동영역을 만들어 나갈 수 있게 한다. 즉, 브랜드 문화를 창조하는 것은 브랜드 이미지를 강화하는 것과 직접 연결된다.

다섯째, 제품의 신뢰도를 높이는 구체적인 실적이나 증거를 소비자들에게 보이는 방법은 해외 시장에서 브랜드 이미지 제고를 위해 도움이 된다. 자사제품의 현지 소비자들에게 특정 시설의 무료제공, 공장견학, 행사후원, 소비자상담소 설치, 주고객층에 대한 우대혜택 등 소비자 참여 및 편의제공 등을 통해, 현지 소비자와의 관계를 밀접히 해서 브랜드의 위상을 높일 수 있다.

한편, 정부 차원에서 한국 브랜드의 이미지를 제고시킬 수 있는 방안은 다음과 같다.

첫째, 해외시장에서 자사브랜드에 의한 수출을 시도하는 기업들에 대해서는 정부차원의 제도적 장치를 마련하여 금융·세제상의 특혜를 주어야 한다. 이러한 금융·세제상의 지원을 제공받은 기업들에 대해서는 정부는 자사브랜드 제품 수출에 대한 엄격한 품질기준을 설정하여 철저한 품질규제를 통한 품질향상을 꾀하도록 해야 할 것이다.

둘째, 한국 기업 스스로가 해외시장 진출을 위한 브랜드 개발노력에 집중 할 수 있도록 기업의 경영자를 대상으로 브랜드 정책에 관한 교육홍보 활동을 강화하고 이들에게 브랜드에 대한 자산적 가치를 인식시켜 줌으로써 경영자들의 브랜드에 대한 관심을 제고시켜야 할 것이다. 이와 더불어 기업들에게 상표 소유권에 대한 인식을 제도적으로 강화함으로써 브랜드의 중요성에 대한 기업의 인지도를 높이고 활용도를 제고시켜야 할 것이다.

셋째, 기업의 브랜드 수출성공사례 및 브랜드 디자인 등과 관련된 논문을 공모하여 브랜드 사용 및 개발에 대한 국민적 관심을 높이며 브랜드 수출성공 기업과 개발된 우수 브랜드에 대해서는 갖가지 포상제도를 실시하는 방안을 고려할 수 있다. 이를 위해서는 브랜드 심사와 성공기업 선정에 대한 주관적 판단을 지양할 수 있는 제도적 장치와 객관적 기준을 설정하고, 포상 브랜드에 대한 적절한 홍보와 중장기계획에 의한 정책적 지원이 있어야 할 것이다.

## VI. 결 론

본 연구에서는 브랜드가 가지는 속성을 기능적인 속성뿐만 아니라 상징적 속성인 브랜드개성을 첨가함으로써 종래의 연구들이 갖는 결점을 보완하였다. 즉, 브랜드속성을 형성하는 기능적 이미지와 상징적 이미지 변수가 브릭스 지역 소비자들의 한국 핸드폰 구매태도에 어떠한 영향을 미치는지를 국가이미지와 함께 관련시켜 분석하였다.

먼저 이론적 고찰을 통하여 국가이미지에 대한 개념을 명확히 하고, 국가이미지와 브랜드개성을 형성하는 속성을 살펴보았다. 이어서 본 연구의 주안점이 되고 있는 국가이미지와 기능적 속성, 브랜드개성의 역할을 규명하였다. 이상의 연구결과 다음과 같은 사항들이 발견되었다.

첫째, 국가이미지의 역할에서는 국가이미지가 부분적으로만 브릭스 지역 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히, 국가별 비교에서는 러시아 소비자들이 다른 브릭스 지역 소비자들에 비해 국가이미지의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다.

둘째, 기능적 속성의 역할에 관한 분석에서도 4개 국가에 따라 약간의 차이가 있지만 전체적으로 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 기능적인 속성이 소비자의 선호도와 구매의도에 큰 영향을 준다는 Fishbein & Ajzen(1975)의 연구결과와 일치하는 것으로 분석된다. 한편, 국가별 비교에서는 중국 소비자들이 브라질, 러시아, 인도 소비자들에 비해 상대적으로 기능적 속성의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다.

끝으로, 브랜드개성에 관한 검증에서도 요인들이 정도의 차이는 있지만 브릭스 지역 소비자들의 선호도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 Jenniffer Aaker(1995)의 연구, 즉 특정 브랜드개성이 그 브랜드의 선호도에 영향을 미친다는 기존의 연구결과와 일치하는 것이다. 또한, 국가별 비교에서는 중국 소비자들이 브라질, 러시아 및 인도 소비자들에 비해 브랜드개성의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다.

본 연구결과가 시사하는 바는, 브릭스 지역 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 있어서 국가이미지와 기능적 속성뿐만 아니라 브랜드개성 효과도 함께 존재하고 있다는 것이다. 오늘날 브릭스 시장에 진출한 대부분의 한국제품은 미국, 일본, EU국가들과 비교할 때 원산지효과(country of origin effect)면에서 많은 불이익을 받고 있는데 이는 세계적 명성을 가진 개성 있는 브랜드를 보유함으로써 극복할 수 있음을 한국기업들은 깊이 인식해야 할 것이다. 따라서 근래에 강조되고 있는 브랜드 자산관리에 보다 많은 노력과 투자가 요구되어지며, 시간이 상대적으로 오래 걸리는 국가이미지의 변화보다 개별기업의 브랜드 명성 및 개성구축 노력이 꾸준히 계속되어야 할 것이다.

본 연구는 이러한 전략적 시사점을 도출했음에도 불구하고 연구모형을 설계하고 분석함에 있어 여러 가지 한계점을 내포하고 있다.

첫째, 본 연구는 브라질의 브라질리아, 러시아의 모스크바, 인도의 뉴델리, 중국의 북경 지역 특정 대학의 MBA학생들을 대상으로 설문조사가 이루어졌기 때문에 연구결과가 모든 브릭스 지역 소비자들을 반영한다고는 볼 수 없으며 표본의 수도 일반적인 연구결과를 도출하기에는 매우 부족하다.



둘째, 개념적 모형과 가설을 개발할 때 변수들 간의 상호작용효과(interaction effect)를 고려하여야 할 것이다. 어떤 변수가 제품선택에 미치는 영향은 그 변수의 단일효과만으로는 설명할 수 없다. 가령, '기능적 속성변수는 브라질 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 영향을 미친다.'라는 <가설 2-1>은 '다른 조건이 일정하다면(ceteris paribus)'이라는 조건하에서 성립되는 가설이다. 그런데 현실적으로 다른 조건이 일정하게 고정되어 있는 것은 아니며, 이러한 변수들 서로 간에 상호작용을 하게 되는데 본 연구에서는 이러한 변수들 간의 상호작용효과를 고려하고 있지 않다.

셋째, 본 연구방법은 제품을 직접 보여주면서 실험을 한 것이 아니라 설문지를 제공하고, 그에 응답하게 함으로써 소비자들의 실제 제품평가 상황에서 접할 수 있는 충분한 정보를 제공하지 못했다.

향후 연구에서는 앞에서 지적한 연구의 한계점을 보완하여 브릭스 국가의 보다 다양한 지역 및 계층의 소비자들을 대상으로 하는 연구가 실행되어야겠고, 실험방법에 있어서도 제품 카탈로그(catalog)를 직접 제시하여 실제 구매상황과 보다 근접한 환경 하에서 측정하는 조사가 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 한충민(1998). "외국 브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매의도에 관한 실증적 연구: 자동차 브랜드를 중심으로." 『마케팅연구』. 제13권. 제1호, pp. 27-42.
- 한충민·이병우(1992). "미국 소비자의 외국산 제품 구매결정모형에 관한 연구-외국산 자동차를 중심으로." 『국제경영연구』. 제3권. 제1호, pp. 135-170.
- Aaker, David(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer I. (1995). *Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanism*. Ph. D. Dissertation. Stanford University.
- Aaker, Jennifer I. (1997). "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, pp. 347-356.
- Bilkey, Warren J. and Nes, Eric(1982). "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations." *Journal of International Business Studies*. Vol. 8. Spring, pp. 89-99.
- Chao, Paul(1993). "Partitioning country of origin effects: Consumer evaluation of hybrid product." *Journal of International Business Studies*. Vol. 24. No. 2, pp. 291-306.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. and Chao, p. (1984). "Image Variables in

- Multiattribute Product Evaluations.” *Journal of Consumer Research*. Vol. 11. September, pp. 694–699.
- Ettenson Richard, Gary Gaeth and Janet Wagnr(1988). “Evaluating the effect of country of origin and the made in the U.S.A’campaign: A conjoint approach.” *Journal of Retailing*. Vol. 64. Spring, pp. 85–100.
- Fishbein, M and Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley Publishing Co.
- Han, C. M.(1989). “Country Image: Halo or Summary Constructs.” *Journal of Marketing Research*. Vol. 26. May, pp. 222–229.
- Han, C. M. and Terpstra, V.(1988). “Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products.” *Journal of International Business Studies*. Vol. 16. Summer, pp. 235–256.
- Johansson, J. K., Douglas, S. p. and Nonaka, I.(1985). “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective.” *Journal of Marketing Research*. Vol. 22. November, pp. 388–396.
- Knight., Gray A. and Richard Sprang(1995). “Central and peripheral processing on brand and product attitudes and intentions: the impact of country-of-origin.” *American Marketing Association Winter*.
- Li, Zhan G., l. William Murray and Don Scott(2000). “Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions.” *Journal Business Research*. Vol. 47, pp. 121–133.
- Martin, I. M. & Eroglu, S.(1993). “Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image.” *Journal of Business Research*. Vol. 28, pp. 191–210.
- Nagashima, A.(1970). “A Comparison of Japanese and US Attitudes Towards Foreign Product.” *Journal of Marketing*. Vol. 34, January, pp. 68–74.
- Nagashima, A.(1977). “A Comparative ‘Made In’ Product Image Survey Among Japanese Businessmen.” *Journal of Marketing*. Vol. 41, July, pp. 95–100.
- Nebenzahl, Israel D., Eugene D. Jaffe and Shlomo I. Lampert(1997). “Toward a theory of country image effect on product evaluation.” *Management International Review*. Vol. 37. No. 1, pp. 27–49.
- Nunnally J. C.(1978). *Psychometric Theory*(Second Edition). New York: McGraw-Hill.
- Ogilvy, D.(1996). *Confessions of an advertising man*. New York: Atheneum.
- Ozsozmer, Aysegul and S. Tamer Cavusgil(1991). “Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review.” M. C. Gilly et al(ed.). *Proceedings of the American Marketing Association*.
- Peterson R. A. & Jolibert A. J.(1995). “A Meta-Analysis of Country-of-Origin

- Effects.” *Journal of International Business Studies*. Vol. 26, pp. 883–900.
- Plummer, Joseph T.(1985). “How Personality Makes a Difference.” *Journal of Advertising Research*. Vol. 24. No. 6, pp. 27–31.
- Samiee, Saeed(1994). “Customer evaluation of products in a global market.” *Journal of International Business Studies*. Vol. 25. No. 3, pp. 582–583.
- Schooler, Robert D.(1965). “Product bias in the Central American Common Market.” *Journal of Marketing Research*. No. 4, November, pp. 394–397.
- Schooler, Robert D., Albert R. Wildt and Joseph M. Jones(1987). “Strategy development for manufactured products of third world countries to develop countries.” *Journal of Global Marketing*. Fall/Winter, pp. 53–68.
- Thorelli, Hans B., Jeen-Su Lim & Jongsuk Ye(1989). “Relative importance of country-of-origin in the era of global brands.” *Journal of International Marketing*. Vol. 1. No. 1, pp. 57–76.
- Tes & Lee, Wei-na(1993). “Removing negative country images: Effects of decomposition, branding, and product experience.” *Journal of International Marketing*. Vol. 1. No. 4, pp. 25–48.
- Wang, C. K.(1978). “The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment of Consumer’s Willingness to buy Foreign Products.” *Ph. D. Dissertation*. Texas A & M University.

Abstract

## A Comparative Study on the BRICs Consumers' selection of Korean Product

Seong-Hwan Yoon\*

This thesis researches how country image and product attributes as well as brand personality influence BRICs consumers' selection of Korean cell phones and the strategic implications of this study are as follows. First, country image has more influence on Russia consumers than three other consumers on selection of Korean cell phones and Chinese consumers have relatively more influence by Brand personality. Second, All BRICs consumers have more influences by product attributes than other two factors, and Chinese consumers have more influences by product attributes than three other consumers have.

Throughout this study, it can be acutely recognized that brand personality and product attributes as well as country image influence on selection of cell phones made in Korea although there exist differences among BRICs consumers. This study suggests Korean corporates planning to extend its business in BRICs need effort to develop representative brands with a unique personality. Especially this brand image well representing country image of Korea can enhance consumers' loyalty.

■ 논문 투고일 : 2011년 11월 28일, 논문심사일 : 2011년 12월02일, 게재확정일 : 2012년 12월 16일

---

\* Assistant Professor, Department of Chinese Studies, Keimyung University.